

1-1-2018

## **Frecuencia de uso del marketing digital en las empresas productores y comercializadoras del sector plásticos de la localidad Rafael Uribe Uribe, en los barrios Claret e Inglés, en la ciudad de Bogotá**

Catherine Viviana Bermudez Donoso  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Jhon Alejandro Villamil Rodríguez  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas)

---

### **Citación recomendada**

Bermudez Donoso, C. V., & Villamil Rodríguez, J. A. (2018). Frecuencia de uso del marketing digital en las empresas productores y comercializadoras del sector plásticos de la localidad Rafael Uribe Uribe, en los barrios Claret e Inglés, en la ciudad de Bogotá. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas/1549](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1549)

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

**Frecuencia de uso del marketing digital en las empresas productores y comercializadoras del sector plásticos de la localidad Rafael Uribe Uribe, en los barrios Claret e Ingles, en la ciudad de Bogotá.**

**Catherine Viviana Bermudez Donoso<sup>1</sup>**

**Jhon Alejandro Villamil Rodríguez<sup>2</sup>**

**Resumen**

Este artículo de reflexión se aproxima a determinar la frecuencia de uso del marketing digital en las empresas comercializadoras y productoras del sector plásticos de la localidad Rafael Uribe Uribe, en la ciudad de Bogotá. La reflexión surge de una revisión bibliográfica sobre el marketing digital y sus estrategias con el fin de determinar la base conceptual para analizar el caso particular de las microempresas de la ciudad y cuál es la importancia de que implementen estas estrategias. Con base en la aplicación de entrevistas a profundidad a tres (3) propietarios de microempresas del sector de plásticos en la localidad estudiada y de la identificación del perfil económico y empresarial, de ella se identificó que existe desconocimiento y falta de capacitación de los microempresarios respecto al marketing digital y su utilidad, lo que representa una amenaza significativa para el sector. En este sentido, se evidencia la importancia de estimular la capacitación y la formación de los microempresarios de la localidad Rafael Uribe Uribe en las estrategias de marketing digital con el fin de hacer sus negocios más competitivos, propiciar la implementación de otro tipo de marketing no tradicional, dar a conocer sus empresas y aumentar el flujo de clientes.

**Palabras clave:** Marketing digital, competitivos, sector plástico, Pymes, localidad Rafael Uribe Uribe.

---

<sup>1</sup> Estudiante de administración de empresas de la universidad de la Salle-[cbermudez62@unisalle.edu.co](mailto:cbermudez62@unisalle.edu.co)

<sup>2</sup> Estudiante de administración de empresas de la universidad de la Salle-[jvillamil14@unisalle.edu.co](mailto:jvillamil14@unisalle.edu.co)

**Abstract**

This article of reflection SEEKS to determine the frequency of use of digital marketing in the marketing and producing companies of plastics at Rafael Uribe Uribe locality, in the city of Bogotá. The reflection derives from a bibliographic review on digital marketing and its strategies to determine the conceptual basis from which to analyze the case of microenterprises in the city and what is the importance of implementing these strategies. Based on the application of in-depth interviews with three owners of micro-enterprises in the plastics sector in the town studied and the identification of the economic and business profile of it, it was identified that small entrepreneurs lack training and knowledge regarding digital marketing and its usefulness, which represents a significant threat to the sector. In this sense, it is important to stimulate the training in digital marketing strategies to make their businesses more competitive while encouraging the implementation of another type of non-traditional marketing.

**Keywords:** digital marketing, competitive, companies of plastics, SMEs, Rafael Uribe Uribe.

## **Introducción**

El marketing digital se ha posicionado en la actualidad como una herramienta fundamental que orienta el desarrollo de cambios importantes en la forma en que las empresas desarrollan y posicionan productos al interior del mercado, además en la manera en que se establecen nuevas formas de relacionarse con el cliente y de llamar su atención, con el fin de sobresalir ante la competencia y de mejorar las posibilidades de productividad. En este sentido, autores como Adner y Kappor (2010) señalan la importancia de fortalecer estrategias en las pymes que ayuden a mejorar la apropiación de las tecnologías de la información como medio para dar a conocer sus servicios y productos, atraer la atención de los clientes y de esta manera generar un mayor valor agregado a sus operaciones.

Es clave, por tanto, comprender a las pymes como sistemas abiertos, cuyo funcionamiento depende de una serie de variables relacionadas con el entorno, las capacidades del recurso humano, las políticas de apoyo al emprendimiento, las barreras y las oportunidades para potenciar la competitividad que se pueden aprovechar en el contexto local e internacional (Hernández, Marulanda y López, 2014). En este sentido, explica Huidobro (2011),

De acuerdo con Adner, y Kapoor (2010) los principales inconvenientes que enfrentan las pymes en la actualidad se relacionan con debilidades en la gestión, manejo y procesamiento de la información que proviene del entorno y de los clientes, lo cual limita en gran medida la eficiencia de las estrategias de mercadeo.

En particular, siguiendo las apreciaciones de Santos (2014), se puede evidenciar como el comercio y el marketing digital han establecido nuevos procesos de acercamiento e interacción con los clientes, a través de diferentes herramientas como las páginas web, los smartphones y las redes sociales, que permitan conocer y comprender con mayor eficiencia las necesidades y cambios en las preferencias de los consumidores. Según Rojas (2012):

La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, les facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo (p.43).

Sin embargo, el principal problema es que muchas veces las pymes no conocen cuáles son las estrategias y acciones específicas que deben desarrollar cuando quieren implementar proyectos de marketing digital. Esto se debe, particularmente, a la carencia de estudios e investigaciones que se hayan propuesto analizar los principios claves que deben seguir las pymes, considerando sus características, tamaño, posibilidades, enfoques y oportunidades comerciales, para implementar buenas estrategias que les permitan pasar de un enfoque tradicional de marketing a uno digital, que valore el uso de las nuevas tecnologías de información, y que ayude a generar una relación más dinámica, fluida y directa con los clientes.

Para nuestro caso de estudio en particular no es distante este tipo de situaciones, sin embargo, es importante resaltar que el sector de plásticos es uno de los sectores más productivos a nivel mundial que, en la última década, ha tomado significativo impulso en Europa y el Norte de América y se ha desplazado hacia el continente asiático, específicamente hacia China. De acuerdo con las cifras económicas presentadas por AIMPLAS, Instituto tecnológico del plástico, la distribución de la producción de plástico por países en 2014 indicaba que China representaba el mayor índice con el 26% (señala un aumento respecto a 2006, cuando su producción era del 21%), seguido de Europa con el 20% (señala un descenso respecto a 2006, cuando su producción era del 23%). En el continente americano, Norte y Centro América representaban el 19% de la producción mundial mientras que Suramérica apenas el 5%.

Según las estadísticas publicadas por Rebolledo, Duque, López y Velasco (2013), los productos de caucho y plástico reportan 4.3 puntos dentro del 14.5% con el que contribuyen las actividades manufactureras dentro del porcentaje del PIB industrial en el país.

Respecto a los aspectos económicos de la localidad Rafael Uribe Uribe, que son los que interesan especialmente para este trabajo, las principales ramas productivas de esta localidad, de acuerdo con la actividad económica a la que se dedican sus habitantes, son el sector comercio (41,3% comercio y 22,6% servicios), el 20,9% industrial y el 15,2% a otras actividades. Según el informe de Secretaría de Hacienda consultado -a la fecha el más detallado sobre la localidad en términos económicos-, Rafael Uribe Uribe y San Cristóbal son las localidades que concentran en la actividad comercial su principal aporte a la ciudad, a pesar de que el sector industrial sea el que mayor participación tenga. En cualquiera de los casos, comercio o industria -indica este informe- la falta de equipamiento urbano dificulta el desarrollo del sector empresarial a gran escala.

Se realizaron entrevistas a los propietarios de 3 pymes de plásticos de la localidad Rafael Uribe Uribe: las empresas MundiPlast Nieto SAS, Plásticos la 47 y Plásticos Villamil, las cuales permitieron identificar el estado de la aplicación del marketing digital en este sector. A partir de la información obtenida en estas entrevistas, y de un proceso de revisión de literatura y análisis bibliográfico, la intención central del presente artículo de reflexión es reconocer y explicar los principales elementos que deben considerar las pymes con el fin de proyectar estrategias efectivas de marketing digital.

Esto requiere, como paso inicial, comprender con detalle el conjunto de posibilidades y limitaciones que tienen las tres empresas de plásticos, cuyos propietarios fueron entrevistados. En segundo lugar, con base en dicho análisis y la revisión teórica, se definen las estrategias de marketing digital que sean más coherentes con las necesidades de estas empresas. La idea es que el trabajo se establezca como un apoyo importante para la toma de decisión en las pymes de sector plástico de la localidad Rafael Uribe Uribe, en el momento en que quieran modificar su relacionamiento con los clientes, a través del uso y aprovechamiento de la cultura digital y de las nuevas tecnologías de información.

## **Marketing Digital**

El Marketing Digital surgió como respuesta a la necesidad de las organizaciones por aplicar nuevas opciones de mercado y de búsqueda y comunicación con los clientes en medio del desarrollo tecnológico y su poder transformador (Medina, 2017 y Coto, 2008). Medina (2017) menciona que el origen del marketing digital se encuentra en los inicios del comercio electrónico, cuando en la década de los 60, en Estados Unidos, las empresas empiezan a realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial por medio del uso del EDI, o Intercambio de Datos Electrónicos creado por el Electronic Data Interchange. En términos generales el marketing digital es un proceso por medio del cual se implementan una serie de herramientas que permiten a las compañías ofrecer sus productos o servicios; por medio de plataformas digitales las empresas logran difundir su mensaje de manera más rápida y a más personas, por lo que abre las compañías a nuevos horizontes o a participar en un mercado más amplio.

Como proceso, el marketing orienta a las empresas a determinar una serie de actividades estratégicas con las cuales darle mayor patrocinio a un producto determinado. En este sentido, el uso del marketing debe estar orientado hacia el consumidor, dado que es a quien se desea atraer; debe ser innovador en correspondencia con el desarrollo técnico; también debe estar fundamentado en un sistema de valores que se conviertan en el espíritu y guía de la marca; también es importante que tenga un enfoque social, el cual pueda llegar a beneficiar a la mayor cantidad de personas; motivo por el cual debe estar orientado hacia la sociedad, procurando beneficiar al colectivo sobre lo particular (Barón, Fermín y Molina, 2015).

Ahora bien, el marketing digital potencializa el mercadeo en tanto que se caracteriza por el uso del internet y la red global como herramienta para cumplir con los principios mencionados anteriormente. En tanto que el Internet es una de las herramientas que menos recursos y más posibilidades ofrece, se puede entender el marketing digital, como uno de los procesos que brinda resultados más efectivos con la menor inversión. Es por esto por lo que Alcaide, Bernués, Díaz-Roca, Espinosa, Muñiz y Smith (2013) indican que, en tanto que el Internet es “gran democratizador”, lo que se necesita para captar mayor

público en la aplicación de una estrategia de marketing digital es “creatividad, planificación y constancia” (p.27).

Según Santos (2014), los beneficios que ofrece el marketing digital : permite a las pequeñas y medianas empresas competir con las más grandes en el mismo nivel, dado que los recursos para hacer uso de este tipo de herramientas son fácilmente accesibles; en consecuencia, el marketing digital es más rentable que el tradicional; la inversión en marketing digital se refleja de manera más clara y se produce de manera directa en leads, suscripciones o ventas; una estrategia bien encausada y vinculada con la estrategia de marketing general aumenta los beneficios para la empresa; en tanto que los medios de comunicación utilizados hacen parte de una red global de libre acceso, es más fácil interactuar con el público; por lo tanto, este marketing está pensado para conectarse de manera más eficiente con los consumidores; finalmente, en tanto que los medios de comunicación se van insertando cada vez más en la cotidianidad de los usuarios, el marketing digital aporta modos de generar confianza en la marca.

### **Estrategias de marketing digital**

En relación con el marketing tradicional, el digital es un marketing que busca la constante actualización y la implementación de todos los medios que ofrece internet para la comunicación: páginas web, redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, el videomarketing y el marketing por correo electrónico. El objetivo del marketing digital es articular estos múltiples medios bajo unos objetivos claramente determinados para que hagan parte de la estrategia general de plan de acción de mercadeo.

Las técnicas o estrategias de marketing digital ayudan al posicionamiento de la empresa y se determinan y definen en el proceso a varios niveles. El Internet marketing o marketing online es una de las estrategias que mayores ventajas ofrece a las empresas dado que permite aumentar el tráfico de clientes potenciales comunicándolos directamente con la página web o portal de la empresa. Para las empresas, principalmente las pequeñas y medianas que quieren entrar en la competencia, se hace cada vez más necesario estar presentes en internet porque en este espacio no existen intermediarios, por lo que es una herramienta en la que se invierte poco y, a la vez, se genera confianza con el cliente y se le fideliza.



Tal como afirman Alacaide, et. al., el marketing online “nos permite ahorrar y a su vez optimizar el retorno de inversión” (2013, p.30).

Los componentes del marketing digital son las herramientas de internet que se pueden usar para llegar a más público y atraerlo hacia la página web de la empresa. Alcaide, et. al., (2013), exponen cada una de estas técnicas: Internet marketing, el SEO (Search Engine Optimization) o posicionamiento web, SEM (Seach Engine Marketing) o posicionamiento web ppc, las redes sociales, el marketing móvil, el marketing viral y el e-mail marketing. A continuación, se presenta una breve caracterización de cada una de estas estrategias.

**SEO (Search Engine Optimization o SEO) o posicionamiento web.** Se implementa como práctica “de utilizar un rango de técnicas dentro de las que se encuentra la reescritura del código HTML, la edición de contenidos, la navegación en la página web, las campañas de enlaces” (Medina, 2017, p.5)

**SEM (Seach Engine Marketing) o posicionamiento web ppc.** Según Martínez (2014), una campaña SEM requiere mayor dedicación para configurarse, sin embargo, es una tarea en la cual se deben seguir estos pasos: definir los objetivos, determinar la inversión presupuestaria, diseñar el anuncio, definir las palabras clave (Keywords) y administrar y controlar la campaña al objeto de que se analice si está en línea con los objetivos definidos.

**Redes sociales.** De acuerdo con la evolución que ha tenido la comunicación gracias al desarrollo de la tecnología, las redes sociales han emergido como respuesta a las necesidades de implementar nuevos medios para establecer contacto entre los seres humanos. “Son sistemas abiertos y en construcción permanente que involucran a personas que se identifican en cuanto a necesidades y problemáticas, y que se organizan para potenciar sus recursos” (ANETCOM, 2013, p.32).

**E-mail marketing.** Se basa en el envío de mensajes comerciales utilizando internet; su principal aporte es que “permite llegar al cliente real o potencial en cualquier momento y lugar, su coste es muy bajo, permite segmentar el grupo objetivo y por la misma facilidad de ejecución” (Vaca, 2013, p.26).

### **Razones por las cuales hay un estancamiento del uso del comercio y marketing en las Pymes de Bogotá.**

De acuerdo con Duque (2017), Se presenta un estancamiento significativo en el uso del comercio electrónico y el marketing digital dentro de las organizaciones (microempresas y Pymes). Este puede ser el motivo por el cual muchas de estas microempresas y Pymes no presentan un crecimiento significativo o bien no llegan a un punto de equilibrio que les permita entrar al mercado siendo competitivas.

### **Amenazas para el sector de no implementar una estrategia de marketing digital.**

De acuerdo con los planteamientos que se han presentado hasta aquí, no implementar una estrategia de marketing digital significa para una empresa, sobre todo una de nivel micro y mediana empresa, múltiples amenazas que pueden ser enumeradas a continuación:

1. Desconocimiento de las oportunidades que ofrecen las herramientas tecnológicas. En la medida que el marketing digital hace posible menor inversión y mayor presencia en medios para atraer nuevos usuarios, no implementar una estrategia de este tipo significa un retroceso para los objetivos de crecimiento y posicionamiento de la empresa.
2. Retroceso respecto al modo como actualmente hay que ingresar en el mercado y hay que ser competitivo. Implementar una estrategia de marketing digital es sinónimo de actualización, de preparación e investigación de los nuevos modos de ingresar en la lógica del mercado.
3. Estar en riesgo de fracasar o no tener éxito dentro del mercado. Es claro que la tecnología hace parte de la cotidianidad en la sociedad contemporánea y es un factor fundamental en la comunicación, por este motivo el avance de la publicidad ha correspondido a que puede implementar nuevos medios, más inmediatos y versátiles, para dar a conocer un mensaje, un producto o servicio. Tal es el nivel de importancia del internet y las redes que para Medina (2017) es fundamental “un negocio tendrá éxito en la medida en que posea una fuerte huella digital en el Internet” (p.64).

- a. Sin una estrategia de marketing digital se hace cada vez más difícil interactuar con clientes y llegar a consumidores potenciales; de igual manera, se pierde de vista que el marketing permite realizar una “correcta evaluación de las necesidades de los consumidores potenciales, una adecuada segmentación del mercado” (Medina, 2017, p.64).

## **Método**

El método de investigación del presente artículo es concluyente cualitativo de alcance descriptivo con muestreo no probabilístico por conveniencia, porque se pretende medir la frecuencia de uso del marketing digital en las empresas comercializadoras y productoras del sector plásticos de la localidad Rafael Uribe Uribe, en la ciudad de Bogotá, Colombia. De acuerdo como lo definen Hernández, Fernández y Baptista (2013), una investigación concluyente es aquella que busca establecer una alternativa, estrategia o modelo desde el cual plantear una solución al problema identificado en el estudio. Las investigaciones concluyentes se caracterizan por hacer parte de un estudio descriptivo –como es el caso de esta investigación–, el cual tiene como principal objetivo “especificar las propiedades, características y rasgos más importantes del fenómeno u objeto que se está analizado” (p.80).

En este sentido, esta investigación es de carácter cualitativo en la medida que se “enfoca en comprender y profundizar en los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto” (Hernández, Fernández y Baptista, 2013, p.364). Efectivamente, en tanto que el escenario estudiado son empresas comercializadoras y productoras del sector de plásticos de una localidad de Bogotá, es necesario reconocer el punto de vista, creencias y comportamientos de quienes hacen parte de este entorno para comprender sus acciones, pensamientos e ideas que se reflejan, en este caso, en el problema identificado respecto a que no se implementan estrategias de marketing digital. Desde la observación del objeto de estudio se determinan las variables sobre las cuales indagar y establecer el análisis, motivo por el cual el observador cualitativo es muy importante porque es el medio de donde se abstrae la estructura propia de la realidad estudiada.

Para abordar dicha realidad se implementó como instrumento la recolección de datos y posterior análisis la entrevista cualitativa. En este caso particular se realizaron tres entrevistas a profundidad con los respectivos propietarios de las microempresas del sector de plásticos, las cuales se categorizan en el código CIIU 2413 Fabricación de plásticos en formas primarias; estas microempresas se encuentran ubicadas en la localidad Rafael Uribe Uribe, en los barrios Claret e Inglés que hacen parte de la UPZ (Unidad de Planeación Zonal) Quiroga, que de acuerdo al informe de la Cámara de Comercio de Bogotá de perfil económico y empresarial de la localidad Rafael Uribe Uribe (2007), según su actividad económica (p.43) se encuentran tipificadas en “otros” sobre un total de 371 microempresas; Sin embargo a partir de la confirmación realizada en el Directorio Estadístico de Empresas (2017) dichas microempresas que cumplen las mismas características (Fabricación de plásticos en formas primarias) no superan las 34.

Las entrevistas que se realizaron a las tres microempresas fueron posibles gracias al contacto directo y conocimiento de existencia de las mismas de uno de los participantes de la presente investigación, estas se ejecutaron directamente con el gerente de cada una de ellas donde se pudo identificar que eran personas muy amables y con disposición total para proporcionar la información necesaria, el discernimiento del sector en el cual se sitúan estas microempresas facilitó la localización, ya que se encuentran a distancias muy cercanas, lo que facilitó la unificación de conceptos para poder avanzar con los temas que correspondían al artículo.

De los tres tipos de preguntas (estructuradas, semiestructuradas y abiertas) en este caso se aplicaron entrevistas semiestructuradas, las cuales “se basan en una guía de asunto o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos y obtener más información sobre los temas deseados” (Hernández, Fernández y Baptista, 2013, p.418). Por medio de las preguntas realizadas a Mauricio Villamil, propietario de Plásticos Villamil; Maria Patricia Nieto Sanchez, propietaria de Plásticos la 47; y Elmer Nieto, propietario de Mundiplast Nieto SAS, se buscó establecer

una comunicación que permitiera identificar los significados que los participantes atribuían a las variables presentes en ellas, así como rastrear detalles que complementarían la información solicitada.

## **Resultados**

En total se plantearon 29 preguntas semiestructuradas, en la que se esperaba que los entrevistados brindaran información de manera particular y adicionaran datos que complementarían los solicitados. En las primeras 5 preguntas se procura identificar el manejo que tiene el propietario sobre el lenguaje básico en gestión empresarial, por ello se interrogó acerca del objeto de la empresa, segmento de mercado, tiempo de antigüedad de la empresa, ventajas competitivas o fortalezas y debilidades de la empresa. Las preguntas 6 a 9 indagan sobre la publicidad y las posibilidades de acceso a Internet de la empresa. Las preguntas 10 a 29 abordan el conocimiento que tiene el propietario sobre el marketing digital y si vincula las diferentes herramientas que ofrece el internet y las redes sociales para implementar una estrategia de marketing digital en su empresa; en estas preguntas también busca identificar la evaluación y valoración que hace el propietario de dichas herramientas, los resultados que ha obtenido y cómo ve a la competencia en este aspecto.

Las entrevistas se realizaron de manera presencial entre el 13 y 15 de junio de 2018, los puntos de atención de las empresas y el registro se obtuvieron por medio de una grabadora de voz. Las tres microempresas tienen en común, además de pertenecer al sector de los plásticos y estar ubicadas en la misma localidad, que se dedican a la fabricación y comercialización de plásticos de baja densidad como bolsas y empaques pequeños, que tienen un local abierto al público y que tienen antigüedad significativa dentro del mercado (de 7 a 20 años).

En la entrevista realizada a Mauricio Villamil, propietario de Plásticos Villamil, se encontró como particularidad que debido a la experiencia que tiene en el sector hotelero tiene enfocado su mercado hacia este sector; se encuentra en este sector desde hace 7 años. Fundamentalmente Plásticos Villamil ofrece distribución de bolsa plástica y empaques para el sector hotelero, motivo por el cual está dispuesta,

medida y calculada para este sector. Principalmente el propietario tiene confianza en este mercado porque tiene experiencia del sector y porque maneja un estándar de pedidos y de distribución. Esta empresa basa la fidelización con el cliente en la calidad y experiencia en el mercado. La manera de hacer publicidad es en el “voz a voz” y el marketing tradicional por medio de la distribución de tarjetas. Respecto a las preguntas 6 a 9, el propietario indica que utiliza el computador para facturar, es decir, como herramienta de administración del negocio, sin embargo, no vincula el internet y sus servicios como un recurso útil para estimular las ventas en su empresa. El propietario considera que, aunque sabe qué es el marketing digital, la implementación de una página web no funciona para su negocio. El motivo de esta consideración lo explica porque asocia que el uso de una página web está directamente relacionado con la capacidad económica para realizar este tipo de inversión, tanto para pagar por su instalación como para responder a la demanda en caso de que atraiga nuevos clientes. Finalmente, el propietario indicó conocer y utilizar redes sociales, pero solamente de manera personal y no como herramienta de publicidad. A Plásticos Villamil se realizaron un total de 18 preguntas, no se tuvieron en cuenta las preguntas 11 a 23 dado que no aplicaron porque el propietario no hace uso de páginas web ni implementa aplicaciones solo utiliza WhatsApp para comunicarse con sus clientes.

La propietaria de Plásticos la 47, María Patricia Nieto Sánchez, afirma que el segmento de su mercado es el de los rollos de bolsa plástica; se encuentra en el mercado desde hace 20 años. Sobre las preguntas 1 a 5 se resalta que ve como su principal ventaja competitiva el hecho de que su empresa genera empleo, sin embargo, reconoce que el mercado de bolsa está en crisis y que se presentan dificultades para la venta debido a la competencia. En este caso, se evidencia que la propietaria no está familiarizada con el uso de internet, aunque sí de redes sociales, pero de manera personal (principalmente WhatsApp), por este motivo tampoco se realizaron las preguntas 11 a 23. El tipo de seguimiento que hace la propietaria a sus clientes es por medio de estrategias de marketing tradicional: llamada telefónica, y fidelización por medio de visitas que generan confianza. Finalmente, en las preguntas 26 a 29 se refleja que la propietaria reconoce que puede que sus competidores tengan mayor experiencia por el uso de las

páginas web, sin embargo, no está motivada a implementarlas porque considera que el negocio tendría que ampliarse y que hay fuerte competencia en el mercado.

Elmer Nieto, propietario de Mundiplast Nieto SAS, es de los entrevistados en quien se presenta mayor manejo del lenguaje empresarial. Al igual que las otras dos empresas, Mundiplast Nieto SAS, maneja producción de plásticos de baja densidad; lleva en el mercado 18 años, pero la empresa funciona formalmente desde hace 8 años. La empresa atiende a medianos y pequeños comerciantes del sector de los plásticos. El propietario afirma que su ventaja competitiva está en la calidad del producto, la cual se diferencia del resto de la competencia. Encuentra que las desventajas de su empresa son de tipo técnico por fallas eléctricas. Sobre las preguntas 6 a 9, el propietario menciona que maneja una estrategia de marketing tradicional “voz a voz” y trato directo con el cliente, las cuales integra con el manejo de “todos los medios” o herramientas que ofrece la tecnología para la implementación en su empresa.

A este propietario fue posible realizar las preguntas 11 a 23 dado que afirmó tener página web, por lo que se profundizó en la información al respecto. El propietario realizó la inversión por la instalación de una página web elaborada por una compañía dedicada a este trabajo, sin embargo, se destaca que el propietario no vea mayor utilidad a la página web implementada debido a que no han recibido visitas porque la misma no ha sido actualizada. En este sentido, explica que el motivo por el cual la página no ha resultado efectiva es por falta de capacitación por parte de la empresa encargada de diseñar la página y de tener personal idóneo para que se encargue de este trabajo. Esto evidencia que, aunque haya implementación de herramientas web, no se está haciendo bajo una estrategia de marketing digital clara. Respecto al manejo de redes sociales, el propietario afirma que Mundiplast Nieto SAS utiliza WhatsApp y Facebook como estrategia para comunicarse con los clientes. A pesar de que la implementación de la página web no ha dado los resultados que podría tener, el propietario se manifiesta seguro de que está por delante de su competencia. Finalmente, este es el único entrevistado que conoce acerca del programa APP.co, del ministerio de las TIC o programas de fomento de las TIC para empresarios colombianos, sin embargo, afirma que no ha aprovechado la oportunidad como podría.

En síntesis, es posible abstraer que las microempresas del sector de plásticos de la localidad Rafael Uribe Uribe, manejan una frecuencia mínima en la implementación del marketing digital. Los motivos de este uso mínimo, casi nulo, se deben, fundamentalmente a que no existe un conocimiento claro acerca de lo que es el marketing digital y los beneficios que puede aportar a las microempresas; los microempresarios tampoco tienen suficiente información sobre oportunidades de capacitación y formación en la aplicación y desarrollo de estrategias de marketing no tradicionales y refuerzo en aspectos de la gestión de proyectos empresariales. Estas microempresas continúan aplicando estrategias de marketing tradicional, principalmente “voz a voz”, fidelización por seguimiento por medio de llamadas o visitas personales a los clientes y basadas en la calidad del producto. A pesar de estar familiarizados con el uso de herramientas tecnológicas (computador, Smartphone, Tablet), los microempresarios entrevistados no encuentran valor significativo a utilizar las herramientas tecnológicas y digitales, como medios para diseñar una estrategia sencilla pero eficaz y fácil de manejar que atraiga a más clientes, de un valor agregado a sus microempresas y se convierta en una de sus ventajas competitivas. Las razones de la falta de motivación de los microempresarios de acceder a estas alternativas están vinculadas a la dificultad que encuentran para lograr crecimiento económico o de tener el equipamiento necesario para responder a un aumento de la demanda.

### **Discusión.**

Las Pymes de la localidad Rafael Uribe Uribe, en los barrios Claret e Inglés que hacen parte de la UPZ Quiroga con la misma actividad económica (Fabricación de plásticos en formas primarias), que representan el 9% (34 microempresas de plásticos) de las 371 del informe de la Cámara de Comercio de Bogotá de perfil económico y empresarial de la localidad Rafael Uribe Uribe (2007), demuestran una frecuencia baja en el uso del marketing digital, a pesar de que esta puede ser una estrategia que les brinde ventaja competitiva, crecimiento económico debido a una difusión más amplia, mayor presencia en medios de comunicación y atracción de potenciales usuarios. Los motivos principales de la disminución de esta demanda corresponden a falta de capacitación y formación de los microempresarios en conceptos



relativos al marketing digital, el cual permita demostrar y enseñar acerca de los múltiples usos que tiene el internet y las redes sociales como herramientas para hacer publicidad en la microempresa.

En este sentido, es fundamental establecer un tránsito de la aplicación de estrategias de marketing tradicional al marketing digital, tal como se encontró en Medina (2017): se busca integrar las nuevas tecnologías en las prácticas ya establecidas, de mercadeo de las microempresas, las cuales resultan efectivas. Conocer la definición del marketing digital y las diferentes estrategias que aporta a partir del uso de herramientas tecnológicas que ya conocemos es importante porque permite potencializar el uso de dichas herramientas para el beneficio de los microempresarios de acuerdo con sus necesidades específicas. Tal como se evidenció, las herramientas del marketing digital son recursos disponibles por el uso del internet, al cual tienen acceso la mayoría de las personas y, como se encontró, el tipo de microempresarios entrevistados.

Sin embargo, es importante tener en cuenta los ocho factores (Desconocimiento, falta de confianza (vendedor – Comprador, políticas públicas, infraestructura, altos costos de adaptación, Mercado natural sin herramientas de comercio electrónico, Informalidad en el empleo y el sector productivo mipyme, salario mínimo) que, como explica Duque (2017) , son la causa del estancamiento del uso del marketing digital en las microempresas de Colombia y de Bogotá, específicamente. Como se encontró, los principales frenos al comercio electrónico tienen que ver con falta de formación en los conceptos del marketing digital, lo que propicia la desconfianza de los microempresarios, también hay dificultades para acceder a los recursos, el nivel de los costos que tienen que cubrir los microempresarios por los servicios de internet, y el reto que representa el aumento de la demanda de clientes cuando la estrategia empiece a arrojar frutos.

Tal como se identificó, las estrategias de marketing digital pueden responder de manera adecuada a las necesidades de los microempresarios de tener mayor difusión y aumentar la clientela por medio de la implementación de recursos que no requieran inversiones adicionales al pago de uso de internet, o bien, impliquen inversiones mínimas pero muy efectivas (esto se reflejó en Santos, 2014, Alcaide et. al., 2013,

Vaca, 2013, ANETCOM, 2013, Coto, 2007). Dentro de estas herramientas se encuentran las redes sociales como Facebook e Instagram que ofrecen herramientas específicas para la publicidad de las empresas, administrador de usuarios y clientes, estadísticas de usuarios, visitas y movimiento de la página empresarial. Este tipo de herramientas son de fácil manejo y es posible acceder a ellas desde el dispositivo celular o un computador; de este modo el microempresario puede vincular su uso de redes personal para administrar de manera sencilla la publicidad de su negocio. Es importante aclarar, no obstante, que la implementación de una estrategia de marketing digital debe estar orientada por un conocimiento básico de los términos de este tema y de la gestión de proyectos, de manera que exista una coherencia fundamentada en principios y bases conceptuales sólidas. En este sentido, la revisión bibliográfica y la definición de términos aquí presentada resulta útil para explorar el tema de manera breve, comprensible y accesible.

De acuerdo con la exploración de las condiciones socioeconómicas y del perfil empresarial de la localidad Rafael Uribe Uribe, en relación con el desarrollo de las Pymes en Bogotá, es claro que se hace necesario aumentar la frecuencia del uso de estrategias de marketing digital. Es necesario fortalecer a los microempresarios de las zonas de las clases sociales más bajas de la ciudad (1, 2 y 3), quienes son los que tienen menos formación en este tipo de estrategias, en estos conocimientos y en el uso de estas herramientas para fines comerciales. Ahora bien, dicho conocimiento debe ser transmitido de manera que la implementación de herramientas de marketing digital se haga con base en una estrategia clara que vincule todos los elementos de la gestión empresarial; de lo contrario –y como se pudo ver en la experiencia de uno de los entrevistados– las inversiones en este aspecto pueden ser perdidas. Es evidente que si no se presenta una mayor difusión de la importancia del marketing digital en las microempresas de la ciudad –del perfil que tienen las estudiadas–, se está más vulnerable y propenso a las amenazas para el sector: en primer lugar, que haya casi una completa desactualización respecto a los rumbos que ha tomado el comercio con el avance tecnológico de la sociedad actual; en segundo lugar, que las empresas sean cada vez menos competitivas y, por lo tanto, sean sistemáticamente apartadas del mercado o desistan de

seguir en él; estar propenso a la pérdida de clientes por el accionar de otras empresas que sí tengan definida una estrategia de marketing digital; y en cuarto lugar, perder la oportunidad de acceder a las múltiples posibilidades, en su mayoría de mínima inversión, que ofrecen las herramientas tecnológicas y el internet para el desarrollo de la microempresa.

Las anteriores amenazas presentadas se pueden ver, entonces, como áreas de oportunidad que pueden ser fácilmente tratadas. Desde esta perspectiva, la clave se encuentra en iniciar un proceso de pedagogía de la importancia de la implementación de las estrategias de marketing digital en las microempresas que hacen parte de la fabricación de plásticos en forma primaria, de localidad Rafael Uribe Uribe, en los barrios Claret e Inglés, motivar al diseño de proyectos y programas que estimule a dichos microempresarios con el fin de actualizarse e integrar nuevas estrategias de marketing con las que aplica del marketing tradicional resulta una de las oportunidades que se presenta con la investigación realizada. También es necesario reforzar la difusión y estimular a la participación de los microempresarios en el programa de APPS.CO, del ministerio de las TIC o a los programas de fomento de las TIC para empresarios colombianos; en este caso es también importante revisar qué tan actualizados y en línea están con las necesidades de los microempresarios se encuentran estos programas.

## Bibliografía

- Adner, R., y Kapoor, R. (2010). Value creation in innovation ecosystems: how the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations. *Strateg. Manage.* 31 (3), 306-333
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Muñiz, R., Smith, C. (2013). Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Recuperado de: [www.marketingpymesebook.com/](http://www.marketingpymesebook.com/)
- AIMPLAS. (2014). Instituto Tecnológico de plástico. Recuperado de: <https://www.aimplas.es/>
- ANETCOM. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes. Valencia: Anetcom.
- Barón, S., Fermín, S., Molina, E. (2015). *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, c.a.* (Tesis de pregrado). Universidad de Carabobo, Venezuela.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2011). *Perfil económico y empresarial de la localidad Rafael Uribe Uribe*. Recuperado de: [bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/3112](http://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/3112)
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2007). *Perfil económico y empresarial de la localidad Rafael Uribe Uribe*. Recuperado de: [https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2927/2235\\_perfil\\_economico\\_rafael\\_uribe.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2927/2235_perfil_economico_rafael_uribe.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Coto, M. (2008). El plan de marketing digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline. Pearsons: Madrid.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, (2012). Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas. Recuperado de: [www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIU\\_Rev4ac.pdf](http://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIU_Rev4ac.pdf)
- Directorio estadístico de empresas. (2017). Reporte estadístico. Recuperado de: <https://geoportal.dane.gov.co/laboratorio/directorio/#>
- Duque, J. (2017) Modelo estratégico de comercio electrónico de bajo costo para las Mipymes en Bogotá, Colombia. Protocolo de investigación tesis doctoral 2017. Universidad de Celaya México.
- Hernández, C., Marulanda, C., y López, M. (2013). Análisis de Capacidades de Gestión del Conocimiento para la Competitividad de PYMES en Colombia. *Información tecnológica*, 2(2), 111-122.

- Hernández S., Fernández, M., y Baptista, S. (2013). Metodología de la investigación. México D.F: Mc Graw Hill.
- Huidobro, J. (2011). Las tecnologías aplicadas al marketing. *Nuevas tecnologías & Innovación* (4) 5, p.4.
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para Pyme*. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Córdoba, Córdoba, Argentina.
- Mancera, M. P. S. (s.f.) Contenidos audiovisuales en la red: vídeo y televisión online. Características, tipología y funciones. Recuperado de:  
<http://www.jrmora.com/archivo/jor-8.pdf>
- Medina, C. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. *Revista RETO*, 5(5), 60-73.
- Rebolledo, J., Duque, C., López, L., & Velasco, A. (2013). Perfil del sector manufacturero Colombiano. *Magazín Empresarial*, 9(19), 49-61
- Rojas, I. (2015). La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento. ULACIT
- Santos, K. (2014). Estudio sobre la utilización y efectividad del social media marketing y propuesta para la implementación en las pymes del sector comercial de Guayaquil. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Secretaría de Hacienda (2004) Recorriendo Rafael Uribe Uribe, diagnóstico físico y socioeconómico de las localidades de Bogotá. Secretaría distrital de hacienda. Recuperado de: <http://www.shd.gov.co/shd/pub-ayi-diagnostico-localidades>.
- Secretaria Distrital de Planeación, (2018). Unidad de Planeación Zonal. Recuperado de:  
<http://www.sdp.gov.co/gestion-territorial/norma-urbana/normas-urbanisticas-vigentes/>
- Vaca, S. (2013). *El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PYME del DMQ*. (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador.